

DOMANI A CENTO

Grandi occasioni con i Super Saldi nei negozi Ascom

È finita anche la stagione dei saldi invernali che si chiuderà domani. A Cento, da mattina a sera, la giornata tutta dedicata ai "Super saldi" coinvolgendo in pratica tutte le attività di vicinato. Dunque sconti esclusivi e particolarmente importanti – partire dal 50 al 70% ed oltre – con una serie di occasioni uniche ed assolutamente imperdibili. «Questo evento, che ha preso origini proprio dal nostro territorio, è particolarmente atteso dai consumatori – commentano dalla delegazione centese di Ascom Confcommercio – e riprende la tradizione di un evento che ha sempre caratterizzato come momento collaterale la conclusione del tradizionale periodo carnevalesco». Una particolarità: nei pubblici esercizi del centro che aderiranno i clienti potranno acquistare due aperitivi al prezzo di uno (dalle ore 18.30 alle 19.30).

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



Torna lo Sbaracco che chiude la stagione dei saldi

L'appuntamento è per sabato prossimo. Ascom: «Offerte anche sull'aperitivo»

CENTO

Ascom lancia a Cento uno speciale sbaracco. «E' arrivata a conclusione anche la stagione dei saldi invernali che si chiuderà sabato prossimo, dopo i classici 60 giorni - fanno sapere dalla delegazione centese di Confindustria - A Cento l'evento sarà in una sola giornata, dalla mattina fino a sera, tutta dedicata ai super saldi coinvolgendo in pratica tutte le attività di vicinato della città del Guercino. Ci saranno dunque sconti esclusivi e particolarmente importanti, a partire dal 50 al 70% ed oltre, con una serie di occasioni uniche ed assolutamente imperdibili ed irripetibili». Un sabato dunque, tra eventi organizzati e shopping, trovando opportunità di acquisto per tutte le tasche e magari potersi portare a casa quel prodotto tanto desiderato a un prezzo ribassato. «Questo evento, che ha preso origini proprio dal nostro territorio, è particolarmente atteso dai consumatori e riprende la tradizione di un evento che ha sempre caratterizzato come momento collaterale la conclusione del tradizionale periodo carnevalesco. - commentano da Ascom - Inoltre è un'opportunità per recarsi nel nostro centro storico e acquistare a prezzi convenienti. E stavolta c'è anche una novità: nei pubblici esercizi del centro che aderiranno ai super saldi, i clienti potranno acquistare due aperitivi al prezzo di uno, dalle 18.30 alle 19.30».



In città torna lo Sbaracco, in foto una delle numerose edizioni che sono state fatte nel passato (Foto d'archivio)

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



L'APPUNTAMENTO

Saldo dei Saldi, è l'ora per fare super affari Sconti fino al 70%

Torna il *Saldo dei Saldi*: dopo ieri, anche oggi. A Ferrara. L'evento lanciato nel 2019 è promosso da Ascom Confcommercio con il supporto del Comune. Ampia e variegata l'offerta merceologica che sarà in vendita: abbigliamento, articoli da regalo, arredamento, ottica, libri, calzature, casalinghi, prodotti di erboristeria, gioielleria, profumi e cosmetici. I negozi che aderiscono saranno evidenziati da un apposita locandina e valorizzeranno alcune delle vie centrali della nostra città: Adelfardi, Bersaglieri del Po, Borgo dei Leoni, Cairoli, Canonica, Garibaldi, Galleria Matteotti, Giovecca, via della Luna, Martiri della Libertà, Mazzini, Palestro, piazza della Repubblica, piazza Trento e Trieste, Porta Reno, San Romano, Saraceno, Spadari, Voltapaletto. Il meccanismo è semplice: come nelle precedenti edizioni i commercianti realizzeranno sconti o promozioni esclusive e specifiche, proposte solo in occasione della due giorni del Saldo dei Saldi. «È

l'occasione in un clima di generale ripartenza per dare un segnale di dinamismo – auspica Giulio Felloni, presidente provinciale di Ascom Confcommercio e di Federazione Moda Ferrara – è un evento che nella sua semplicità propone eccellenti opportunità di shopping con sconti dal 50 al 70%. Nonostante l'aumento dei costi delle materie prime – prosegue Felloni – e delle bollette c'è un significativo impegno da parte dei commercianti per fornire ancora prodotti interessanti a prezzi molto competitivi. Siamo certamente in un periodo complesso e difficile dove i consumi stentano a decollare, con l'inflazione che sembra aumentare ulteriormente spingendo verso il basso le stime del Pil. Ma nonostante tutto i commercianti dimostrano come sempre passione e professionalità e contribuiscono – dice ancora Felloni – a creare le condizioni per una città accogliente e ospitale. Tutto questo con un'attenzione sempre alta verso la sicurezza».

M.Puli.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



COMMERCIO IN DIFFICOLTÀ TRA COVID E RINCARI

La pandemia ha desertificato il centro Anche i saldi si stanno rivelando un flop

Strade e negozi svuotati dalle quarantene. Confesercenti preoccupata per il settore
«Speriamo nella primavera ma serve una mano dalle istituzioni per rendere viva la città»

RAVENNA

I saldi non hanno risollevato l'abbigliamento che continua a essere uno dei settori più colpiti dalla pandemia. La quarta ondata di Covid è arrivata proprio quando i negozianti speravano in una boccata d'ossigeno. «Febbraio sta andando peggio dell'anno scorso – commenta Roberto Montanari, titolare del negozio di abbigliamento Scooter –; rispetto ai saldi del 2021, anno già condizionato dall'emergenza sanitaria, rischiamo di perdere circa il 20%. Il brusco innalzamento dei contagi ha frenato la stagione degli sconti. Le vie del centro di Ravenna per settimane sono state praticamente deserte».

Montanari si sofferma sul momento difficile per le attività commerciali: «Il caro bollette è l'ennesimo ostacolo che ci troviamo di fronte – dice –. Per i negozianti aumentano le spese fisse e per i consumatori diminuisce il potere di acquisto. Assista-

mo di nuovo a chiusure nelle vie principali dello shopping ravennate. Ci sono imprenditori che non riescono più ad andare avanti e altri che, visti i tempi che corrono, optano per la pensione. A rimediare alle chiusure non c'è più il turn over di un tempo. Di fronte ai costi e alle difficoltà del periodo, sono in pochi ad avventurarsi in nuove aperture».

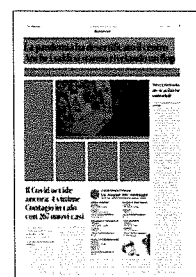
Nuvole nere restano all'orizzonte. «Quali saranno le prospettive per i prossimi mesi? Il negoziante deve essere ottimista per natura – commenta –. A breve partiranno le vendite dei capi primaverili ed estivi; sarà importante avere un centro storico aperto e vivace. Spero che il Comune si faccia promotore di eventi e iniziative per portare persone nel cuore della città».

Da un'indagine, condotta a livello nazionale dalla Confesercenti, è emerso che in Italia, nel 2021, ogni 10 minuti ha chiuso un'attività. «Il momento è complicato – conferma Graziano Go-

zi, direttore della Confesercenti Ravenna –; a soffrire maggiormente è il commercio al dettaglio, in particolare l'abbigliamento e i prodotti per la casa. I saldi confermano le difficoltà. Già da tempo sono meno attrattivi per i consumatori e quest'anno chiudiamo con numeri ancora di più sottotono. La pandemia, aspetto per nulla trascurabile, ha anche accelerato le vendite online modificando le abitudini di acquisto». Gozi si concentra anche su altri aspetti relativi al commercio: «Nelle ultime settimane i nostri associati hanno espresso molta preoccupazione. Non solo devono affrontare il caro energia, ma la città d'arte non ha più i turisti di un tempo, in particolare gli stranieri. Sta vendendo meno una voce fondamentale per la nostra rete commerciale. Prima della pandemia, in primavera la città era invasa da visitatori; oggi non è più così e non sapremo quando si tornerà ai livelli di un tempo».

(RO.ART.)

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017





ULTIMI GIORNI DI SCONTI NEI NEGOZI DEL CESENATE. INDAGINE CONCOMMERCIO

Saldi invernali, spesa di 275 euro a famiglia

I saldi invernali si concluderanno ai primi di marzo e sei cesenati su dieci rispetteranno la tradizione e si dedicheranno agli acquisti destinando un budget di spesa complessivo fino a 275 euro, contro i 254 dell'anno scorso. Questa la fotografia dell'Osservatorio Concommerce cesenate, collegato all'Ufficio Studi nazionale. "Dalla nostra indagine - informa il direttore Concommerce cesenate Giorgio Piastra (nella foto) - emerge che per oltre l'80% dei consumatori i saldi sono un modo per rinnovare il guardaroba facendo magari qualche affare.

Il 60% circa delle imprese del commercio al dettaglio ritiene che il numero dei clienti che entreranno in negozio per i saldi non sarà molto diverso da quello dello scorso anno. Tra gli articoli più richiesti, in testa alle preferenze, abbigliamento (93,4%) e calzature (84,1%), mentre a registrare i maggiori incrementi rispetto all'anno scorso sono articoli sportivi e accessori, rispettivamente

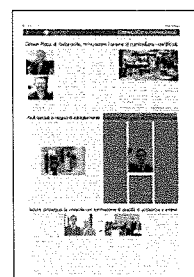
+7,7% e +5,8%. Tra i canali di acquisto, i negozi di fiducia si confermano al primo posto per la metà degli italiani, mentre l'online viene scelto dal 40% e prevalentemente per l'acquisto di articoli di moda; tuttavia, l'incertezza dell'attuale fase economica si fa sentire trovando conferma nei comportamenti



dei consumatori: infatti, tra chi non acquisterà in saldo (quasi il 40%) oltre la metà lo farà per risparmiare, mentre tra coloro che faranno acquisti aumenta la quota di chi spenderà come l'anno scorso (+4,1%).

"Dall'indagine emerge che la metà di coloro che fanno acquisti ai saldi invernali - aggiunge il direttore Piastra

- si recherà presso i negozi di fiducia (50,1%). Segue il canale online che, con il 39,9% delle preferenze, si conferma in continua crescita (+4,9). Quattro intervistati su dieci utilizzano i social network per ricercare informazioni circa gli articoli che intendono acquistare a saldo (38,4%). Instagram rappresenta il social network più utilizzato (70,3%). La quasi totalità di coloro che hanno acquistato a saldo in passato giudica positivamente la qualità (94,8%) e la varietà (84,6%) dei prodotti posti in vendita a saldo. Dovendo scegliere tra qualità e prezzo, il 58,4% dei rispondenti indica quale aspetto più rilevante negli acquisti a saldo la qualità dei prodotti. Di contro, il 41,6% il prezzo. Nonostante la qualità dei prodotti rappresenti l'aspetto più rilevante negli acquisti a saldo, è cresciuta negli ultimi dieci anni la quota di coloro che attribuiscono maggiore importanza al prezzo. Quasi il 77% dei rispondenti dichiara di sentirsi tutelato quando acquista a saldo."



DOMANIE SABATO

Il Saldo dei Saldi ritorna Due giorni per fare affari

Torna il Saldo dei Saldi: ri-guarderà domani e sabato.

L'evento lanciato nel 2019 giunge alla sua 7ª edizione, ed è promosso da Ascom Confcommercio con il supporto del Comune. Ampia e variegata l'offerta merceologica che sarà in vendita: abbigliamento, articoli da regalo, arredamento, ottica, libri, calzature, casalinghi, prodotti di erboristeria, gioielleria e bijoux, profumi e cosmetici. I negozi che aderiscono saranno evidenziati da un apposita locandina e valorizzeranno alcune delle vie centrali

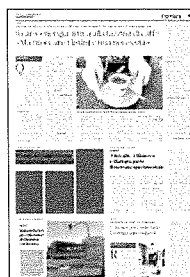
della nostra città: Adelardi, Bersaglieri del Po, Borgo dei Leoni, Cairolì, Canonica, Garibaldi, Galleria Matteotti, Giovecca, via della Luna, Martiri della Libertà, Mazzini, Palestro, piazza della Repubblica, piazza Trento e Trieste, Porta Reno, San Romano, Saraceno, Spadari, Voltapaletto. Il meccanismo è semplice: come nelle precedenti edizioni i commercianti realizzeranno sconti o promozioni esclusive e specifiche, proposte solo in occasione della due giorni del Saldo dei Saldi.

«È l'occasione in un clima di generale ripartenza per dare un segnale di dinamismo – auspica Giulio Felloni, presidente provinciale di Ascom Confcommercio e di Federazione Moda Ferrara – è un evento che nella sua semplicità propone eccellenti opportunità di shopping con sconti dal 50 al 70% all'attenzione dei consumatori. Nonostante l'aumento dei costi delle materie prime e delle bollette c'è un significativo impegno da parte dei commercianti per fornire ancora prodotti interessanti a prezzi molto competitivi. Nonostante tutto i commercianti dimostrano come sempre passione e professionalità e contribuiscono a creare le condizioni per una città accogliente e ospitale».

M.Puli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



Domani e sabato il 'saldo dei saldi' Tanti i negozi che aderiscono Felloni: «Clima di ripartenza»

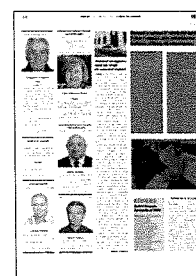
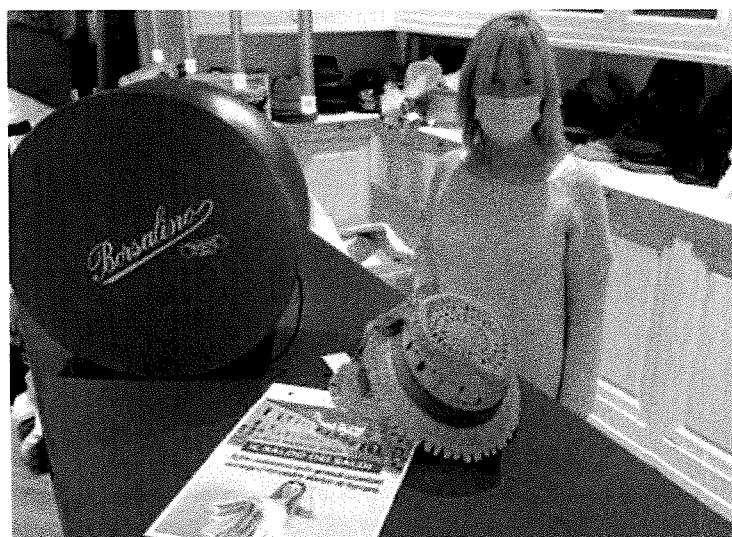
L'evento è promosso da Ascom e propone sconti dal 50 al 70%

FERRARA

Torna il 'saldo dei saldi', domani e sabato. L'evento lanciato nel 2019 giunge alla sua VII edizione, ed è promosso da Ascom Confcommercio con il supporto del Comune di Ferrara. Ampia e variegata l'offerta merceologica che sarà in vendita: abbigliamento, articoli da regalo, arredamento, ottica, libri, calzature, casalinghi, prodotti di erboristeria, gioielleria e bijoux, profumi e cosmetici. I negozi che aderiscono saranno evidenziati da un apposita locandina e valorizzeranno alcune delle vie centrali della nostra città: Adelardi, Bersaglieri del Po, Borgo dei Leoni, Cairolì, Canonica, Garibaldi, Galleria Matteotti, Giovecca, via della Luna, Martiri della Libertà, Mazzini, Palestro, piazza della Repubblica, piazza Trento e Trieste, Porta Reno, San Romano,

Saraceno, Spadari, Voltapaletto. Il meccanismo è semplice: come nelle precedenti edizioni i commercianti realizzeranno sconti o promozioni esclusive e specifiche, proposte solo in occasione della due giorni del Saldo dei Saldi.

«È l'occasione in un clima di generale ripartenza per dare un segnale di dinamismo - auspica Giulio Felloni, presidente provinciale di Ascom Confcommercio e di Federazione Moda Ferrara -, è un evento che nella sua semplicità propone eccellenti opportunità di shopping con sconti dal 50 al 70 % all'attenzione dei consumatori. Nonostante l'aumento dei costi delle materie prime e delle bollette, c'è un significativo impegno da parte dei commercianti per fornire ancora prodotti interessanti a prezzi molto competitivi. Siamo in un periodo complesso dove i consumi stentano a decollare, con l'inflazione che sembra aumentare ulteriormente. Ma nonostante tutto i commercianti dimostrano come sempre passione e professionalità».



Confinprese Abbigliamento e ristorazione, giù i consumi in gennaio

Abbigliamento-accessori continuano a perdere terreno in gennaio, in Italia, con una chiusura a -38,5% rispetto al gennaio 2020 non compensata dal periodo dei saldi. Trend negativo anche per il settore della ristorazione: -18%. Il retail non food ritorna ai livelli pre-pandemia con un mese

di gennaio a +5,3% e a -0,2% negli ultimi 12 mesi rispetto a due anni fa. È quanto emerge dal periodico Osservatorio sui consumi di mercato di Confinprese-EY, incentrato sui settori ristorazione, abbigliamento e retail non food. In Emilia-Romagna la perdita è del 27,2% rispetto a un anno prima. Fra le

grandi città, Bologna segna -37% (e la provincia ha un trend analogo: -35%). Contrazione dei consumi anche guardando ai canali di vendita. I centri commerciali sono in flessione del -33%, le high street del -30,9%. Migliore la tenuta dei negozi di prossimità: un calo limitato al 12,9%.



IL REPORT

Saldi, acquisti col freno tirato In centro il “mordi e fuggi”

Iniziata ai primi dell'anno la stagione si sta ormai avviando al termine
I commercianti: «I nostri negozi storici vengono sempre più messi a margini»

La contrada del
commercio oggi
appare più spoglia e
più malinconica

Marcello Pulidori

Nei negozi i capi al ribasso sono ormai per lo più relegati in corner con gli ultimi, scontatissimi, pezzi. Tra le vie più solcate da cittadini e turisti (questi ultimi per lo più “mordi e fuggi”) c'è senza dubbio San Romano. E questi tempi di saldi (iniziati subito dopo l'Epifania) pur partiti tra numerose promozioni e offerte anticipate, rappresentano comunque una stagione dei saldi ora in dirittura d'arrivo e che ha fatto registrare un trend di vendite complessivamente positivo. Anche se di poco, rispetto all'anno scorso.

LE ASSOCIAZIONI

Il bilancio tracciato da Confcommercio che ha effettuato nei giorni scorsi un monitoraggio tra alcuni dei più rappresentativi imprenditori associati, segna un incremento stimato del 3 per cento: dunque «leggermente migliore rispetto allo scorso anno».

Una buona notizia in un panorama che, tuttavia, non nasconde criticità soprattutto per quel che riguarda i negozi del centro, presi d'assalto come il resto della città antica da un tipo di turismo veloce che viaggia con il portafoglio ben serrato e poca voglia di aprirlo.

L'analisi di Confcommercio evidenzia che la città è sempre più interessata da

un turismo «mordi e fuggi», poco propenso allo shopping e alla spesa “importante”; un turismo che per alcuni degli interpellati si sta avvicinando a quello della vicina Venezia, all'insegna della quantità ma non della qualità.

la quantità ma non della qualità.

GLI ADDETTI

Maria del negozio “Target”, abbigliamento donna, via San Romano, è una ragazza spagnola che vive in Italia. Assieme al fidanzato ha messo in piedi il negozio: «Diciamo che stiamo andando abbastanza bene – dice – anche se la speranza è sempre quella di andare meglio».

Non si ferma ai saldi invernali “Campane tibetane” il negozio di arte e antiquariato orientale di cui è proprietario **Franco Baroncini**, grande appassionato di culture orientali, innamorato del Nepal dove peraltro è stato più volte nel corso degli ultimi anni.

Alla “Galleria di Andia”, invece, ci accoglie **Nima**, originario della ex Persia, territorio che oggi corrisponde all'attuale Iran: «I nostri sono tutti tappeti fatti a mano ma – dice il proprietario – i saldi non ci stanno portando granché».

Infine, **Patrizia Simioli**, col suo negozio “Scintille”, specializzato nella vendita di candele da arredo: «Purtroppo – dice Patrizia – il centro storico è sempre più abbandonato e la maggior parte di chi arriva fino a qui è costituita da turisti. Una volta – dice ancora la storica commerciante – si lavorava molto di più anche per-

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



Il direttore di Ascom

Tonelli: «Negozi, si respira aria di ripartenza»

Servizio a pagina 4

Giancarlo Tonelli «Negozi, segnali positivi Buoni risultati anche dalla ristorazione»

Il direttore generale di Confcommercio Ascom: «Il nostro obiettivo è proseguire con le iniziative di rilancio nei prossimi mesi»

IL PROGRAMMA

«Accoglieremo nel modo migliore il turismo business di Cosmoprof e ArteFiera»

Se tra le strade della città i bolognesi appaiono più fiduciosi, anche all'interno dei negozi si respira un clima più disteso.

Dopo due anni segnati da pandemia e restrizioni, i primi segnali di speranza aiutano ora commercianti e ristoratori a tirare un sospiro di sollievo e ad attendere, con maggior fiducia, un ritorno alla tanto agognata normalità.

A confermarlo è Giancarlo Tonelli, direttore generale Confcommercio Ascom, le cui prospettive per i prossimi mesi puntano ad una concreta ripartenza.

Con quale spirito le attività si apprestano a ripartire?

«Da qualche giorno registriamo i primi segnali positivi: le persone escono di casa per riprendere in mano la loro quotidianità e le vecchie abitudini, tra cui recarsi nei negozi. Benché i saldi nel mese di gennaio abbiano avuto una vita difficile, ora si può finalmente ripartire. A questo rinnovato clima, inoltre, si coniuga adesso - sottolinea Tonelli - la possibilità di trovare sconti ancor più alti rispetto all'inizio dell'anno, tra il 50% e 70% e una buona proposta merceologica - sottolinea Tonelli - per procedere con

acquisti vantaggiosi e di qualità. Sono tutti piccoli segnali che si sommano e vanno verso la direzione giusta».

E nei ristoranti?

«Anche in questo settore si stanno verificando buoni risultati. Piano piano le persone mostrano, sempre più, la voglia di tornare al bar, al pub o al ristorante per un pranzo o una cena fuori. Questo perché si percepisce una maggiore tranquillità e sicurezza, anche grazie al Green pass che fa da garanzia. I segnali di questi giorni non vanno sottovalutati, perché dimostrano come, da parte dei bolognesi, ci sia voglia di ritornare alle vecchie e sane abitudini».

Qual è la ricetta per i prossimi mesi?

«Già da ora stiamo introducendo una serie di iniziative per favorire lo sviluppo della seconda parte dei saldi, affinché possano realizzarsi e poi concludersi nel modo migliore. Così, da adesso fino ai primi giorni di marzo, intendiamo concretizzare i segnali positivi che ci arrivano dai nostri associati, data la maggiore attenzione che si registra ora da parte della clientela. Ma non solo. Il nostro obiettivo, infatti, è puntare a una tendenza positiva anche nei mesi di aprile e maggio».

Pensa anche a Pasqua?

«Certo. In quei giorni di festa desideriamo essere nelle condizioni migliori per poter accogliere

non solo i consumatori bolognesi, ma anche quelli di altre città e Paesi. Non mancano gli sforzi degli operatori, tra cui quelli dell'accoglienza turistica, dai b&b alle case vacanze, per costruire una rete forte e volta a una concreta ripartenza».

Fare squadra è dunque fondamentale...

«Esatto. La sollecitazione che noi facciamo oggi è quella di creare fin da subito un circolo virtuoso per cui le istituzioni pubbliche e private possano lavorare nel modo migliore e far ripartire il sistema Bologna. È un aspetto di grande rilevanza, soprattutto in attesa di due eventi importanti dal punto di vista fieristico, quali Cosmoprof e ArteFiera».

Su che cosa punterete?

«Questi appuntamenti ci dovranno vedere impegnati come città per accogliere nel modo migliore il ritorno del turismo-business. Sono alcuni aspetti su cui occorre spingere verso la direzione giusta: abbiamo attraversato periodi difficili e i problemi non sono del tutto risolti, ma ora è il momento di ridare forza al sistema economico, commerciale e turistico. E perché no, anche all'ottimismo».

Giorgia De Cupertinis

LE OCCASIONI

Sconti più elevati rispetto a gennaio

Le riduzioni sui prezzi arrivano anche al 70%, acquisti vantaggiosi

1 Saldi

Dopo i saldi di gennaio, adesso c'è la possibilità di trovare sconti ancor più alti rispetto all'inizio dell'anno, tra il 50% e 70% e una buona proposta merceologica - sottolinea Tonelli - per procedere con

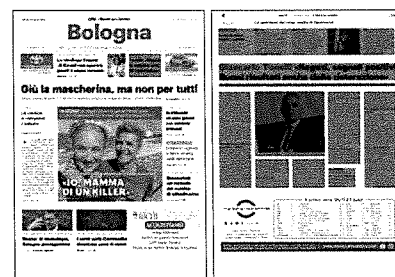
2 Nei locali

C'è sempre più la voglia di tornare al bar, al pub o al ristorante per un pranzo o una cena fuori, osserva il direttore generale di Confcommercio Ascom, perché si percepisce una maggiore tranquillità e sicurezza, anche grazie al Green pass»



3 Il sistema Bologna

In attesa di due eventi importanti dal punto di vista fieristico, come Cosmoprof e ArteFiera, Tonelli pensa a «un circolo virtuoso per cui le istituzioni pubbliche e private possano lavorare nel modo migliore e far ripartire il sistema Bologna»



Gianluca Alpi, imprenditore
nel settore dell'abbigliamento
e referente locale di Federmoda



IL REFERENTE CITTADINO ALPI TRACCIA UN ALLARMANTE BILANCIO DEI SALDI

FEDERMODA VEDE ROSSO «VENDITE, CALO DEL 40%»

Tassi a pagina 5

LA TENDENZA «Colpa delle feste a metà e ora i clienti sono spaventati dai rincari dell'energia. Da Unioncamere bando da 30 milioni: è una boccata d'ossigeno per le attività più colpite»

Saldi, Federmoda in allarme «Vendite in calo del 40%»

Il referente imolese, Alpi: «Acquisti di abiti fermi dopo un Natale a metà. Clienti spaventati dal caro energia. Da Unioncamere un bando da 30 milioni»

LA TENDENZA

«Tanto smartworking, e la pausa pranzo non si fa più al bar. Si lavora da casa e molti non comprano vestiti nuovi»

di **Gabriele Tassi**

Come quando la campagna prende la bufera. «Le attività sono investite dalla tempesta perfetta». Usa la metafora del disastro, Gianluca Alpi, referente locale di Federmoda per tracciare un bilancio del primo mese di Saldi, varcate le porte di questo 2022.

Alpi, lei non solo parla per un'associazione, ma è anche

un imprenditore che tutti i giorni tira su la serranda: come va il periodo promozionale?

«Se pensiamo all'epoca pre-Covid c'è da mettersi le mani nei capelli. Ma anche i confronti con lo scorso anno sono impietosi: gennaio 2022 ha fatto segnare dal 35 al 40% in meno sulle vendite nel settore della moda e degli abiti. La tendenza vale per Imola come anche per il resto della regione, da Piacenza fino a Cattolica».

La situazione ha i contorni della crisi, secondo lei a cosa è dovuto questo calo?

«La pandemia non ha ancora smesso di fare paura: se ne parla in continuazione e influenza

la vita di tutti i giorni. Lo si è visto già a capodanno con i tavoli di molti ristoranti svuotati un po' dai timori un po' dalle quarantene: tantissimi i cenoni casalinghi».

C'è dell'altro collegato alla pandemia?

«Anche la nuova vita lavorativa negli uffici comincia a impattare sull'economia. C'è una sempre crescente quota di smart-



working in azienda, con l'effetto che, per esempio il caffè della pausa pranzo non si prende più al bar ma alla macchinetta di casa. E' un cane che si morde la coda all'infinito, perché difficilmente chi lavora in remoto (da casa) si vestirà elegante per uscire: solo tute e pigiami, mentre gli abiti nuovi si comprano sempre meno».

C'è poi il grande tema del caro energia, con lo spettro di bollette sovraccariche in arrivo dai prossimi mesi. Su chi impatteranno maggiormente, titolari o clienti?

«E qui arriviamo alla preoccupazione più grande. Prima di tutto la clientela ci penserà due volte prima di dedicarsi allo shopping, risparmiando, e sperando in tempi migliori. Poi, dall'altra parte della barricata, ci sono le attività: anche per noi in arrivo ci sono conti salati da pagare, e non saranno pochi».

Quale potrebbe essere l'effetto?

«Qualcuno che chiude, o vetrine buie già alle nove di sera. Da qualche parte la cinghia biso-

gnerà tirarla. La conseguenza è che il centro continuerà a svuotarsi in maniera sempre maggiore e anche i fornitori, ora, si trovano in difficoltà».

Si spieghi meglio.

«Qualcuno ci ha già fatto sapere che forse la collezione primavera-estate arriverà in ritardo. Per noi è un grosso problema, perché quegli abiti difficilmente si vendono bene a stagione molto inoltrata, servono interventi importanti per spezzare la negatività di questa catena».

Per esempio dove si può agire?

«Da diversi mesi tramite il mio commercialista ho fatto richiesta dei ristori per le chiusure di marzo scorso. Il risultato è che non si è vista ancora oggi nemmeno l'ombra di un quattrino. Fortunatamente, proprio ieri, Unioncamere ha confermato un bando da 30 milioni per le attività più danneggiate dal Covid. Gli aiuti vanno bene tutti: dai ristori (che sarebbero i più graditi) fino ai tagli fiscali, dato che una vera ricetta contro la crisi ancora non esiste».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gianluca Alpi, imprenditore e referente locale di Federmoda

Sos costi

«Con i prezzi dell'energia in aumento molte attività spegneranno le luci delle vetrine alle nove di sera. La conseguenza è che il centro storico, a quell'ora potrebbe svuotarsi ancora di più: è un cane che si morde la coda»



Le ricadute
«Anche i fornitori parlano già di ritardi sulle collezioni primavera»

SONDAGGIO DI FEDERMODA

Bilancio negativo per i saldi Meno acquisti e più “poveri”

Il 20% degli intervistati addirittura registra un calo degli incassi di oltre il 40% rispetto al 2021. Vignatelli: «Pandemia e inflazione frenano la ripresa»

NON C'È VOGLIA DI SHOPPING

**Scarso il flusso
della clientela, che ha
comprato solo
lo stretto necessario
come confermato
dal 60% degli esercenti**

FORLÌ

Il commercio dopo un breve rilancio è tornato a soffrire, condizionato da contagi e inflazione che frenano gli acquisti. Dopo quasi un mese dall'avvio dei saldi infatti Federmoda Forlì conferma che le vendite sono in frenata e c'è una preoccupazione diffusa tra gli esercenti, oltre che una estrema prudenza fra i consumatori.

Federazione Moda Italia Forlì in collaborazione con Confcommercio Forlì, ha intervistato 30 commercianti del settore per monitorare l'andamento, a distanza di quasi un mese, dei saldi invernali 2022, confrontando i dati con lo stesso periodo dell'anno precedente. Estremamente negativi i risultati: il 64% degli intervistati dichiara un sensibile calo degli incassi; il 20% addirittura registra un calo di oltre il 40% rispetto allo stesso

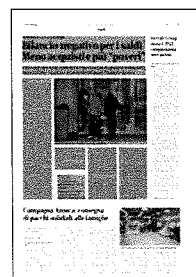
periodo del pur non brillante 2021. Scarso il flusso della clientela, che ha comprato solo lo stretto necessario (dato confermato dal 60% dei partecipanti al questionario), manifestando particolare attenzione al prezzo ma anche al rispetto delle norme di sicurezza sanitaria.

Basso l'importo dello scontrino medio: per il 40% degli intervistati fra 50 e 100 euro mentre per il 25% risulta essere sotto i 50 euro. Maglieria, capispalla e pantaloni i prodotti più acquistati. Pessimo il sentiment fra i commercianti: il 68% prevede infatti nelle prossime settimane di saldi vendite in ulteriore diminuzione. Il 77% degli intervistati ritiene che l'introduzione dell'obbligo del green pass base per accedere ai negozi da domani, primo febbraio, causerà un calo delle vendite. Insomma, gli umori non sono certo dei migliori, condizionati da una serie di variabili negative.

«In queste settimane sta prendendo forma la tempesta perfetta – commenta Roberto Vignatelli, presidente di Confcommercio Forlì e Federmoda Forlì-Cesena – dove agli effetti della pandemia, che nei fatti si concretizzano in un latente lockdown,

si sommano le pesanti ripercussioni di una violenta inflazione, con un insostenibile aumento delle materie prime, delle bollette e con una semi-paralisi del sistema di approvvigionamento merce».

«Stiamo registrando ulteriori preoccupanti segnali di contrazione delle vendite a seguito dell'elevata diminuzione dei movimenti delle persone e del diffusissimo sentiment negativo che rallenta ed in alcuni casi inibisce i consumi interni, soprattutto gli acquisti di prodotti di moda, seppur in questo periodo di sconti – prosegue Vignatelli – Appreziamo i segnali di sostegno al settore moda che stanno arrivando dal Governo e dalla Regione, non tanto per la consistenza degli aiuti, sicuramente insufficiente, ma per aver riposto finalmente attenzione alla crisi che sta attanagliando i negozi al dettaglio – conclude il presidente di Federmoda Forlì – e che avrà bisogno di interventi strutturali e non episodici». Gennaio e febbraio non sono i mesi migliori per l'abbigliamento neanche in condizioni normali, ma quest'anno le attuali condizioni stanno generando un ulteriore peggioramento per il settore.



Commercio in difficoltà

Rincari e pandemia frenano i saldi «Tempesta perfetta»

Servizio a pagina 4



Saldi, partenza falsa «Incassi in picchiata»

Sondaggio Ascom fra i commercianti: pochi clienti, acquisti col contagocce Pesano le quarantene e i rincari delle bollette. «Una tempesta perfetta»

NOVITÀ

Preoccupazioni anche per l'introduzione del Green pass base nei negozi, che entra in vigore da oggi

I saldi non hanno fatto ripartire lo shopping e i negozianti sono sfiduciati e preoccupati. Un sondaggio effettuato da Federazione Moda Italia Forlì in collaborazione con Confcommercio, ha coinvolto trenta commercianti del settore. Il 64% degli intervistati dichiara un sensibile calo degli incassi, il 20% addirittura registra un calo di oltre il 40% rispetto allo stesso periodo del pur non brillante 2021.

Dai commercianti trapelano risultati assai negativi. Scarso il flusso della clientela, che ha comprato solo lo stretto necessario secondo il 60% dei partecipanti al questionario, basso inoltre l'importo dello scontrino medio: per il 40% degli interpellati resta fra 50 e 100 euro mentre per il 25% risulta essere sotto i 50 euro. Maglieria, capispalla e

pantaloni i prodotti più acquistati nel corso delle svendite iniziate il 5 gennaio.

«È pessimo il 'sentiment' fra i commercianti - scrive l'associazione - : il 68% prevede nelle prossime settimane di saldi vendite in ulteriore diminuzione. Il 77% degli intervistati ritiene che l'introduzione dell'obbligo del Green pass base per accedere ai negozi da oggi, primo febbraio, causerà un calo delle vendite».

In questo periodo si stanno sommando vari fattori, tutti sfavorevoli agli acquisti. Il Covid provoca un numero molto alto di contagiati, che spesso restano in quarantena anche due settimane; il perdurare della pandemia genera incertezza, che scoraggia lo shopping; inoltre i rincari generalizzati di molti prodotti e in particolare il boom delle bollette, alleggerisce le tasche di cittadini e famiglie.

«In queste settimane sta prendendo forma la tempesta perfetta, dove agli effetti della pandemia, che nei fatti si concretizza in un latente lockdown, si

sommano le pesanti ripercussioni di una violenta inflazione, con un insostenibile aumento delle materie prime, delle bollette e con una semi-paralisi del sistema di approvvigionamento merce», sostiene infatti Roberto Vignatelli, presidente di Confcommercio Forlì e Federmoda Forlì-Cesena.

«Stiamo registrando ulteriori preoccupanti segnali di contrazione delle vendite a seguito dell'elevata diminuzione dei movimenti delle persone e del diffusissimo atteggiamento negativo che rallenta e in alcuni casi inibisce i consumi interni, soprattutto gli acquisti di prodotti di moda, seppur in questo periodo di sconti - continua -. Apprezziamo i segnali di sostegno al settore moda che stanno arrivando dal governo e dalla Regione, non tanto per la consistenza degli aiuti, sicuramente insufficiente, ma per aver riposto finalmente attenzione alla crisi che sta attanagliando i negozi al dettaglio e che avrà bisogno di interventi strutturali e non episodici».



LA CRISI DEL COMMERCIO

La paura blocca
i saldi: affari
in calo fino al 60%

Orsi e Zuppiroli a pagina 10 e 11

Commercio in crisi «Strade e negozi vuoti Fatturati a picco, mai vista una cosa simile»

L'allarme di Ascom e Confesercenti. Cremonini (Federmoda): «I saldi sono fermi». Il calo degli incassi invernali può arrivare fino al 50-60%

DOCCIA GELATA

**«I primi giorni
di sconti erano andati
bene, ora contagi
e paura tengono
la gente in casa»**

di **Luca Orsi**

Saldi invernali con il freno a mano tirato. Peggio. «Sono proprio bloccati», afferma Marco Cremonini, presidente di Federmoda Ascom. Via D'Azeglio pedonale, oltre la vetrina, è semideserta. «Mai vista una cosa simile», lockdown a parte.

Per i commercianti è una doccia gelata. Perché «i primi giorni di saldi erano andati benino, c'era qualche speranza», commenta Lorenzo Rossi, direttore di Confesercenti. L'impennata dei contagi ha congelato la situazione. Sono tutti d'accordo. «Siamo in un lockdown di fatto, mascherato», sospira Giancarlo Tonelli, direttore di Ascom. Le strade, specie durante la settimana, sono praticamente deserte. Centro e periferia, cambia poco.

«Ristoranti e locali lavorano un po' il venerdì e il sabato sera – spiega Rossi –. Solo clientela locale. Ma con due sere la settimana non ci fai granché».

Un mix di fattori ha causato la tempesta perfetta che si è ab-

battuta su commercio, ristorazione e accoglienza. E se a quarantene, isolamenti, restrizioni, smart working, turismo azzerato e pochi studenti «si aggiunge la paura del contagio, un sentimento negativo che fa stare molti in casa – commenta Cremonini –, il conto è servito».

Ed è un conto salato. Salatissimo. Perché i saldi invernali pesano molto sul bilancio di un anno. Possono incidere fino a un quinto degli incassi. «E per ora siamo al 50-60% del fatturato previsto in questo periodo», fa la media Tonelli. Sprofondo rosso, poi, per gli alberghi. «Siamo a una percentuale di occupazione intorno al 10%», calcola Rossi.

Un report di Federmoda (in collaborazione con Confcommercio e Iscom Group) mette nero su bianco la situazione. «Il 64% dei commercianti intervistati dichiara un sensibile calo degli incassi, il 20% addirittura registra un calo di oltre il 40% rispetto allo stesso periodo del pur non brillante 2021».

Eppure, come detto, il 5 gennaio si era partiti bene. «In modo dignitoso», smorza Cremonini. «E subito dopo la Befana si respirava un po' di ottimismo. Che è durato lo spazio di una settimana». Poi, da un giorno all'altro,

la città si è spopolata. E ora «si lavora poco, pochissimo».

Per il settore abbigliamento, di fatto, si tratta della seconda stagione invernale persa. «Quest'anno speravamo in una ripresa delle vendite. Invece abbiamo i magazzini pieni», dice ancora Cremonini.

«In una situazione di calo dei consumi e di concorrenza delle vendite online – avverte Rossi –, avere saltato due stagioni invernali, che danno fatturati importanti, è una brutta botta». Pessimismo? «No. Realismo».

Gli scontrini parlano chiaro. Da una media di 120-130 euro di spesa, in periodo di saldi invernali, «quest'anno siamo già scesi sotto i 100 euro», calcola Cremonini.

Archiviato gennaio, si guarda al futuro. Secondo gli esperti, l'ondata di pandemia dovrebbe esaurirsi a metà marzo. «Ma i saldi, che durano 60 giorni, saranno già finiti il 5», avverte Rossi. Che a questo punto butta la palla avanti: «Speriamo nella primavera-estate».

Cremonini guarda a un orizzonte più vicino. «A febbraio – afferma –, i negozi di abbigliamento, calzature, moda e sport avranno ancora un vasto assortimento. E gli sconti saranno ancora più vantaggiosi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'INDAGINE

«Prevista un'ulteriore diminuzione di vendite»

E l'introduzione del Green pass per accedere ai negozi «causerà ancora più disagi»

1 Il report

Indagine Federmoda, con Confindustria e Iscom. Per il 64% dei commercianti intervistati, nei primi venti giorni di saldi si è registrato un sensibile calo degli incassi: il 20% registra un calo di oltre il 40% rispetto allo stesso periodo del 2021.

2 Spesa minima

La poca clientela ha comprato solo lo stretto necessario (dato confermato dal 60% dei partecipanti). Basso l'importo dello scontrino medio: per il 40% degli intervistati è fra i 50 e i 100 euro, per il 25% sotto i 50 euro.

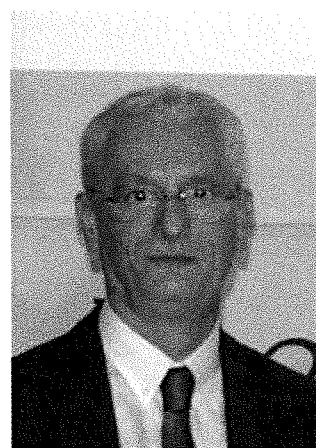


3 Pessimismo

Il 68% dei commercianti prevede nelle prossime settimane di saldi vendite in ulteriore diminuzione. Il 77% ritiene che l'introduzione dell'obbligo del Green pass base per accedere ai negozi dall'1 febbraio causerà un calo delle vendite.



Marco Cremonini (Federmoda Ascom)



Lorenzo Rossi (Confesercenti)

IL PUNTO

Fra aiuti locali e appelli al governo



1 Deserto

L'aumento e la paura dei contagi, le quarantene e gli isolamenti, la ripresa dello smart working, l'assenza di turisti e di molti studenti fuorisede hanno vuotato il centro.



2 Accordo sui dehors

I cosiddetti «dehors Covid», concessi dal Comune per attutire i danni causati ai locali dalle restrizioni, sono stati prorogati dal 28 febbraio al 31 marzo.



3 «Ristori inadeguati»

Le associazioni di categoria giudicano «insufficienti» i ristori per il commercio previsti nell'ultimo decreto del Governo.

Foto: Tonelli (Ascom)

ALLARME FEDERMODA

«Flop saldi, ma dal 1°
febbraio sarà peggio»

// pag. 12

FEDERMODA-CONFCOMMERCIO

Commercio in crisi: i saldi hanno fatto flop e il peggio deve arrivare

Il presidente Zanzini: «Oltre il 70 per cento prevede un ulteriore calo quando sarà obbligatorio il green pass»

«IL COMMERCIO
NELLE NOSTRE
CITTÀ
È DESTINATO
A MORIRE»

RIMINI

La stagione dei saldi non porta alcun sollievo alle casse dei commercianti. Lo denuncia Giammaria Zanzini, presidente Federmoda-Confcommercio. «Segnali negativi dai primi 20 giorni di saldi e tra i commercianti è fortissima la preoccupazione - scandisce con forza -. Viviamo una sorta di lockdown mascherato e così il commercio nelle nostre città è destinato a morire».

«Siamo in crisi»

«Non sono segnali positivi quelli che arrivano dal commercio al dettaglio del settore moda - commenta Zanzini -. A 20 giorni dall'inizio dei saldi invernali di fine stagione arrivano dati poco confortanti dal sondaggio che Federmoda-Confcommercio dell'Emilia Romagna ha somministrato agli associati».

I dati riminesi non si discostano da quelli su base regionale. «Il sentiment è decisamente negativo riguardo a questa finestra di saldi e incassi per oltre la metà dei commercianti in sensibile calo, per alcuni anche oltre il 40% rispetto a un 2021 di per sé non brillante. Quello che preoccupa ancora di più è il notevole calo dei clienti, a

cui va aggiunto uno scontro sempre più leggero, che dà dimostrazione del clima di sfiducia che percepiamo ogni giorno».

Prospettive amare

Insieme a quella dei consumatori, si abbassa la fiducia dei commercianti che per «oltre il 70% prevedono un ulteriore calo degli acquisti nelle prossime settimane».

A maggior ragione «dopo il 1° febbraio quando sarà obbligatorio l'ingresso nei negozi mostrando il green pass» ammonisce Zanzini. «Quello che stiamo vivendo in queste settimane è di fatto un lockdown mascherato. Tra i commercianti è fortissima la preoccupazione per questi saldi, che dovevano aiutarci a riprendere un po' di liquidità e che invece si stanno dimostrando un flop. Contagi, quarantene e limitazioni lasciano a casa tantissime persone e in giro a fare shopping c'è davvero poca gente. Se al calo delle vendite aggiungiamo l'aumento dei prezzi di bollette e materie prime e un sistema di approvvigionamento delle merci quasi bloccato, si capisce bene che la situazione per le piccole imprese è insostenibile».

Il futuro del commercio non vi-

ne descritto come roseo. «Nelle nostre città è destinato a morire. Certo, il governo ha stanziato sostegni a fondo perduto, ma sono insufficienti: di questi provvedimenti possiamo prendere di positivo solo il fatto che non si sono dimenticati totalmente di noi. Serve mettere in campo un piano di misure strutturali, che vadano a mitigare i costi fissi in capo alle aziende e a cambiare il rapporto con lo Stato e le banche. Continuiamo a chiedere una revisione o l'abolizione degli Isa, il credito d'imposta sulla merce del magazzino, ma anche una pianificazione commerciale sul piano locale a tutela delle identità cittadine e del made in Italy. Non è più prorogabile un confronto con il governo e con le istituzioni regionali e locali per una regolamentazione di outlet e temporary store, così come rimane urgente una riflessione sulle date e le modalità dei saldi per riuscire a mitigare il grave impatto delle grandi multinazionali dell'e-commerce nei confronti del commercio al dettaglio».



Chieste «misure strutturali» di sostegno

«Saldi, un flop in Emilia Romagna» Confcommercio: fino a -40% sul 2021



Nei primi 20 giorni di saldi vendite in frenata, tra pandemia e rialzo delle materie prime. Lo dice la Federazione Moda Italia Emilia-Romagna, insieme a Confcommercio e Iscom, chiedendo alle istituzioni «interventi strutturali» di sostegno. Il 64% dei negozi sondati nota un «sensibile calo» di incassi, il 20% registra un -40% sui saldi 2021.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



«Saldi flop, incassi a picco»

«**Segnali** negativi dai primi 20 giorni di saldi e tra i commercianti è fortissima la preoccupazione. Viviamo una sorta di lockdown mascherato e così il commercio nelle nostre città è destinato a morire. I sostegni statali sono insufficienti: servono misure strutturali che vadano a mitigare i costi fissi in capo alle aziende e a cambiare il rapporto con lo Stato e le banche». Lo afferma Giammaria Zanzini, presidente provinciale Federmoda Confcommercio. «Sul piano locale - aggiunge - cominciamo a pensare un piano del commercio perché senza i piccoli negozi di prossimità sono in pericolo la anche coesione sociale e sicurezza». Zanzini snocciola alcuni dati «per questa finestra di saldi, con incassi per oltre metà dei commercianti in sensibile calo, per alcuni anche oltre il 40 per cento rispetto ad un 2021 di per sé non brillante. Quello che preoccupa ancora di più è il notevole calo dei clienti, a cui va aggiunto uno scontrino sempre più leggero, che dà dimostrazione del clima di sfiducia che percepiamo ogni giorno».

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



27 gennaio 2022

Saldi flop in Emilia-Romagna: «Pandemia e caro prezzi frenano gli acquisti»

L'indagine di Confcommercio: «Per il 64% c'è un calo degli incassi e lo scontrino medio è tra i 50 e i 100 euro. Il Green pass dall'1 febbraio potrebbe peggiorare la situazione».

di Margherita Montanari

Scarso flusso di clientela e brusca frenata delle vendite. Sono queste le prime reazioni dei commercianti emiliani ai risultati dei venti giorni iniziali di saldi in regione. **A fare un bilancio delle svendite invernali 2022 (termineranno il 5 febbraio, ndr)** è l'associazione **Federazione Moda Italia Emilia-Romagna** che, in collaborazione con Confcommercio ed Iscom Group, ha sondato le sensazioni di 60 commercianti del settore. **Il risultato, secondo gli esperti, non lascia margini di interpretazioni: le vendite in calo preannunciano il flop dei saldi di gennaio.**

Lo scenario difficile che non aiuta gli affari

Una parte della «colpa» va alla pandemia, un'altra al caro prezzi delle materie prime, se gli emiliano-romagnoli hanno scelto di risparmiare su maglioni, capispalla, pantaloni e scarpe durante i saldi invernali. Risparmio che porta i negozi ad anticipare la conta dei danni. Il 64% dei commercianti del settore intervistati riscontra «un sensibile calo degli incassi», un 20% addirittura segnala il dimezzarsi dei guadagni rispetto allo stesso periodo del già non eccelso 2021. **Lo scontrino medio battuto da due commercianti su cinque oscilla fra i 50 e i 100 euro, e il 25% registra addirittura una spesa media sotto i 50.**

«Stiamo registrando ulteriori preoccupanti segnali di contrazione delle vendite a seguito dell'elevata diminuzione dei movimenti delle persone e del diffusissimo sentiment negativo», commenta Marco Cremonini, presidente di Federazione Moda Italia dell'Emilia-Romagna. **Aggiungono ulteriori preoccupazioni le nubi che si addensano sul finale: con l'introduzione dell'obbligo del Green Pass base per accedere ai negozi (la misura scatta dall'1 febbraio, ndr)** il 77% degli intervistati si aspetta un ulteriore calo delle vendite.

Confcommercio: «La tempesta perfetta»

«In queste settimane sta prendendo forma la tempesta perfetta. Agli effetti della pandemia, che nei fatti si concretizzano in un latente lockdown, si sommano le pesanti ripercussioni di una violenta inflazione, con un insostenibile aumento delle materie prime, delle bollette e con una semi-paralisi del sistema di approvvigionamento merce - aggiunge Enrico Postacchini, presidente di Confcommercio Emilia-Romagna - Apprezziamo i segnali di sostegno al settore moda che stanno arrivando dal governo e dalla regione, non tanto per la consistenza degli aiuti, sicuramente insufficiente, ma per aver riposto finalmente attenzione alla crisi che sta attanagliando i negozi al dettaglio e che avrà bisogno di interventi strutturali e non episodici».

LA POLEMICA

Le critiche di Federmoda

«Non siamo dei poliziotti»

REGGIO EMILIA. Se i commercianti che abbiamo intervistato sembra abbiamo accettato abbastanza di buon grado l'introduzione della certificazione verde base obbligatoria per i clienti che voglio accedere ai accedere ai servizi alla persona, altrettanto non ha fatto Federmoda abbigliamento di Confcommercio Reggio Emilia.

Dure infatti le critiche del presidente provinciale, Giovanni Pergreffi: «Green pass ai negozi di abbigliamento quando si hanno già gli ingressi contingentati e l'assurdo ingresso libero nei supermercati ci sembra una discriminazione. Fra gli associati c'è un grande malessere e malumore, non ci possono scaricare anche questa responsabilità».

Tra l'altro, prosegue Pergreffi, «già non ci sono persone in giro che vengono a fare acquisti: i saldi sono stati disinnescati e non stiamo lavorando. Aggiungere questi controlli è una forzatura

e mi dispiace veramente molto che il Governo abbia preso una decisione del genere. Ci può anche stare però sicuramente non per i negozi di prossimità».

Insomma, è una «discriminazione. Già sembra che prevalga una distinzione tra beni giudicati essenziali e altri no e tra negozi più sicuri e altri meno. Così si avvantaggiano le vendite online, fare i poliziotti e controllare la clientela non è un bel messaggio».

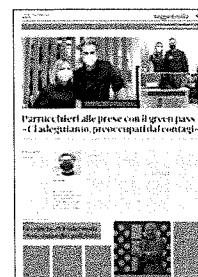
Nel 2020 solo nel comune di Reggio Emilia (i dati sono dell'Ufficio studi della Camera di Commercio) hanno chiuso i battenti 13 attività del settore moda, quelle cioè che commerciano abbigliamento, calzature e pelletteria. In provincia questo numero sale a 35. La filiera della moda in città 385 negozi e in provincia 729 (comprese le nuove aperture) e nel Reggiano coinvolge circa duemila addetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giovanni Pergreffi, presidente di Federmoda Reggio Emilia

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



Divieti e quarantene, gelo sui saldi

Poca 'movida' e nuove regole, la preoccupazione dei negozianti: «Ma controlleremo i Green pass ai clienti» **Tassi a pagina 3**

Poca 'movida' e Green pass, negozi in affanno

Commercianti preoccupati per i nuovi obblighi
«Controlli difficili, così i saldi non saranno d'aiuto»

GIANLUCA ALPI

«Federmoda si muove per creare un bando con aiuti dedicati al nostro settore»

di **Gabriele Tassi**

Vaccino, una questione di fiducia. Non c'è ressa sotto l'Orologio, né in fila alla cassa per accaparrarsi l'ultima occasione con i saldi. «Il cliente di questi tempi va coccolato – allarga le braccia Gianluca Alpi del negozio di abbigliamento Luca's –, e la regola del Green pass obbligatorio per chiunque entri anche in un'attività come la nostra di certo non aiuta». Passaporto verde pronto a fare un nuovo debutto anche tra i camerini in febbraio, ma la scelta del Governo si scontra un po' con quello che è il lato pratico. «Vaccinarsi dovrebbe essere una questione di senso civico – si aggiunge il figlio di Alpi, Mattia –, queste applicazioni, questi controlli diventano difficili da gestire per chi ha una piccola-media attività. Diventa difficile servire i clienti e al contempo controllare anche le altre persone che entrano, affinché siano in regola».

Secondo i due Alpi, «chi è a contatto col pubblico è indispensabile che si tuteli con l'immunizzazione. Certo – proseguono gli imprenditori –, l'obbligatorietà del certificato fa stare tutti più

tranquilli». In particolare, secondo, Gianluca ci sono diverse incongruenze: «Perché dal tabaccaio posso andare senza, ma poi, se prendo il caffè lo devo mostrare?» si domanda. E poi lo storico negoziante insiste sul fronte degli aiuti: «Con il caro prezzi in aumento è fondamentale che arrivino presto. Io dei ristori di marzo non ho nemmeno visto l'ombra. Fortunatamente – conclude –, pare che in regione si muova qualcosa grazie a Federmoda, pronta a lanciare un bando per venire in soccorso delle aziende».

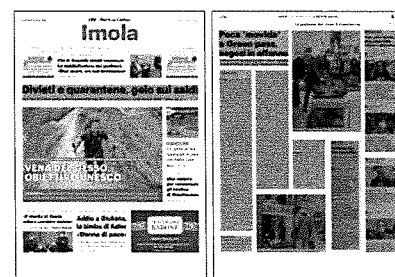
E' per la linea dura, Virna Farolfi, titolare di un negozio in via XX-Settembre. «Forse il Green pass obbligatorio sarebbe da estendere a tutti – ragiona –, servizi considerati essenziali compresi: se una persona deve vaccinarsi non credo lo farà per un maglione, ma per comprare il pane sì». La titolare non si pone troppi problemi organizzativi: «Ho già scaricato l'app e confido che non avrò problemi. La mia clientela è tutta piuttosto 'adulta' e sono quasi certa che abbia capito l'importanza dell'immunizzazione».

Da non dimenticare che chi lavora nel settore dell'abbigliamento viene da lunghi mesi di 'serrata' a causa dei vari cambi di colore anche nel 2021. Secondo Annalisa Andalò, di Paolo Stock, «il green pass non sarà la

soluzione. Servirà sollecitare ancora di più la coscienza collettiva perché quante più persone si vaccinino, sperando che l'arrivo della stagione ci metta del suo». Tutti (o quasi), lapp di controllo già l'hanno scaricata sul cellulare: «Non sempre funziona» ha notato qualcuno. Ci si fanno domande sui possibili investimenti futuri, magari in apparecchi per il controllo più rapidi. «Spero che possano arrivare aiuti in tal senso – commenta Enrico Pasotti, di Terza Dimensione –. Soldi ne abbiamo spesi per gel e bombole igienizzanti. La sicurezza è la nostra prima prerogativa, ma in un momento di magra così diventa davvero difficile dire a un cliente 'non entrare'».

Insomma, per tanti l'orizzonte è nebuloso, e per quasi la totalità degli esercenti la campagna vaccinale è lo strumento corretto per schivare i potenziali colpi di una nuova crisi. Il Green pass, invece, convince a metà: a rischio, secondo qualcuno, potrebbe esserci la «qualità del servizio fornito al cliente, pesantemente influenzato dai controlli costanti e obbligatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA GUIDA

Certificato base, ecco cosa cambia

Dalle università agli uffici
Quando entra in vigore
e per chi è valido

1 Obbligo vaccinale per il personale universitario

Scatta il 1° febbraio; l'obbligo riguarda anche il personale delle istituzioni di alta formazione artistica, musicale e coreutica e degli istituti tecnici superiori.

2 Pass di base in banca, posta e uffici finanziari

Scatta il 1° febbraio l'obbligo di avere il green pass di base per entrare negli uffici pubblici, alla posta, in banca o in uffici finanziari.

3 Pass di base anche per accedere ai negozi

Dal 1° febbraio parte l'obbligo di Green pass base anche per l'ingresso nelle attività commerciali, ossia nei negozi, per esempio quelli di abbigliamento.

HANNO DETTO

«Fase molto delicata, serve senso civico I clienti ci aiuteranno»

1 Annalisa Andalò Paolo Stock



«Il Pass non sarà la soluzione. Servirà sollecitare ancora di più la coscienza collettiva perché più persone si vaccinino, speriamo che la primavera porti meno contagi»

2 Virna Farolfi Artemisia



«Forse il Green pass obbligatorio sarebbe da estendere a tutti: se una persona deve vaccinarsi non credo lo farà per un maglione, ma per comprare il pane sì»

3 Enrico Pasotti

Terza dimensione



«In un momento così complicato, con le bollette che salgono e il centro un po' più vuoto, diventa davvero difficile dire a un cliente di non entrare»

4 Mattia Alpi

Luca's



«Con i continui controlli all'ingresso diventa difficile seguire e coccolare i nostri clienti, ma ci adatteremo»

«I saldi? Non hanno più senso»

► Scarsi affari per i negozianti e nelle vetrine sono già spuntati i primi capi primaverili

► Confesercenti: «Hanno esaurito la loro funzione in 2-3 settimane e poi ci sono pandemia e guerra»

**ALCUNI OPERATORI
SI SONO AFFIDATI
AI CLIENTI FIDELIZZATI
PROPONENDO ANCHE
GLI ACQUISTI
SU PRENOTAZIONE**

COMMERCIO

MESTRE Non è più tempo di rincorsa ai saldi, che sono stati decisamente sottotono a causa della pandemia, Green Pass e ora della guerra in Ucraina. Sulle vetrine dei negozi in centro sono già apparse le collezioni primaverili. «E' stato un febbraio complicato - commenta Marco Capelletto, titolare del negozio di scarpe in piazza Ferretto - contavamo nell'allentamento della presa del Covid, ma è iniziata una battaglia militare. Speravamo in un finale positivo dei saldi, ma le persone hanno ancora paura». Da quando è scoppiata la pandemia, il Duca D'Aosta ha modificato il rapporto con il cliente. Questo è fidelizzato e per acquistare un capo, anche in saldo, prende appuntamento in negozio. «Si tratta di un trattamento esclusivo - spiega la direttrice del negozio Giorgia Piva -

una manifestazione di affetto riservata al cliente. In questo modo l'acquisto è richiesto, programmato: abbiamo svuotato la merce invernale in modo mirato». Se la vetrina del Duca D'Aosta è già addobbata con manichini in abiti colorati, sandali e "sneakers", anche passando davanti al negozio "Nanà" di Galleria Barcella sono apparsi foulard e camicie primaverili. Nell'angolo dedicato alle occasioni sono rimasti alcuni abiti scontati del 70%. «I saldi sono andati abbastanza bene - racconta Marzia Piovesan, responsabile del negozio - anche se in calo rispetto al 2019, dopo le difficoltà di lockdown, cassa integrazione e obbligo di Green Pass».

MESI DIFFICILI

Come Nanà anche Zancanaro Abbigliamento, negozio storico della piazza, lavora soprattutto con la clientela affezionata. «A febbraio Mestre è stata vuota - spiegano Marina e Anna Costantini - anche se la gente ha riempito il centro per il Carnevale, sebbene i bar fossero pieni, non entrava all'interno per acquistare». I primi mesi del 2022 sono difficili anche per Intimissimi, che si aspettava un maggiore af-

flusso fin dalla prima settimana di saldi. «Abbiamo percepito che non c'era gente - afferma il responsabile di alcuni negozi della catena in Veneto - e abbiamo cercato di inserire pian piano la nuova collezione. Dovrebbe esserci una maggiore promozione da parte del Comune, perché mancano flussi. Il caro delle bollette costerà miliardi alle imprese». Saldi sottotono anche per Spaccio 5 in via Mestrina. «Con i Black Friday - dice il titolare Marino Favaretto - e varie promozioni di stagione, lo sconto perde importanza e andrebbe eliminato: è solo un'aspettativa, che ritarda l'acquisto».

Parlare oggi di saldi è fuori tempo per Maurizio Franceschi, direttore di Confesercenti metropolitana: «Esauriscono la loro funzione - commenta - in 2/3 settimane, poi c'è l'effetto trascinarsi. Avengono sempre troppo presto in piena stagione, e pandemia, guerra e paura hanno ricadute immediate sulla propensione agli acquisti». Sulla stessa linea anche Massimo Gorghetto, presidente Ascom Mestre: «Anche il settore alimentare è in difficoltà - sottolinea - Non si vede più il denaro di prima».

Filomena Spolaor

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3033

Conegliano Saldi "flop" «Serve subito un piano di rilancio»

I saldi invernali, conclusi ieri, a Conegliano sono stati un flop. Diversi i motivi a partire dalle ripercussioni della pandemia, passando per il Black Friday di novembre per finire con la poca attrattività che negli ultimi anni ha la città del Cima. «I saldi non sono andati bene - afferma Maurizio Gibin, presidente di Ascom Conegliano - Da anni che non capitava un gennaio così brutto. Serve un piano di rilancio».

Giraud a pagina XV

Saldi flop, Ascom: «Ora un piano di rilancio»

► Gibin: «Il 2022 è partito male, da anni ► «Con la consulta del commercio ci sono non si vedeva un gennaio così brutto» molte idee ma ancora nulla di concreto»

**IL MANAGER DEL
COMMERCIO LAVORA
A UN PROGETTO
DI RIQUALIFICAZIONE
DEL CENTRO STORICO
E DEI QUARTIERI**

CONEGLIANO

I saldi invernali, che si sono conclusi ieri, in città sono stati un flop. Diversi i motivi a partire dalle ripercussioni della pandemia, passando per il Black Friday di novembre per finire con la poca attrattività che negli ultimi anni ha la città del Cima. «I saldi non sono andati bene - afferma Maurizio Gibin, presidente di Ascom Conegliano - Il periodo natalizio invece sommariamente bene poi gennaio e fino a metà febbraio, periodo pessimo. Da anni che non capitava un gennaio così brutto».

I FATTORI

Secondo Gibin. «l'aspetto emo-

tivo legato al Covid ha tolto a molti la voglia di uscire e fare acquisti. Dalle 17 non c'era nessuno in giro. Il commercio soffre la pandemia e ora che si cominciavano a vedere spiragli di ripresa, è scoppiata la guerra in Ucraina. L'aumento dei costi per energia e gas non creano un clima positivo, di tranquillità, anche chi non è in difficoltà economica tende a risparmiare. Diciamo che il 2022 non è partito bene». I commercianti attendono anche progetti e proposte per il rilancio dall'amministrazione comunale. «Stiamo portando avanti la consulta del commercio - spiega Gibin - ci sono tante idee ma ancora nulla di concreto. Stiamo valutando anche noi di investire dei soldi nel bando per il commercio, ma bisogna mettere nero su bianco un piano di fattibilità. Comunque è la parte politica che ha in mano lo scettro degli investimenti».

L'AMMINISTRAZIONE

Dal canto suo l'amministrazione comunale è in corsa contro il

tempo per progettare il rilancio del commercio cittadino e non perdere il contributo ottenuto. Nel 2020, il Comune si è aggiudicato un finanziamento di 700mila euro a fronte di una richiesta di 750mila, che dovrà essere spe-

so entro il maggio prossimo per non perdere l'intera somma. «I termini del finanziamento non si chiudono a maggio - spiega l'assessore Yuri Dario - il progetto può proseguire, ma entro quella data devono essere stati spesi i soldi». Un meccanismo burocratico particolare e che non ammette eccezioni. I termini per portare a compimento i progetti finanziati con quel contributo so-



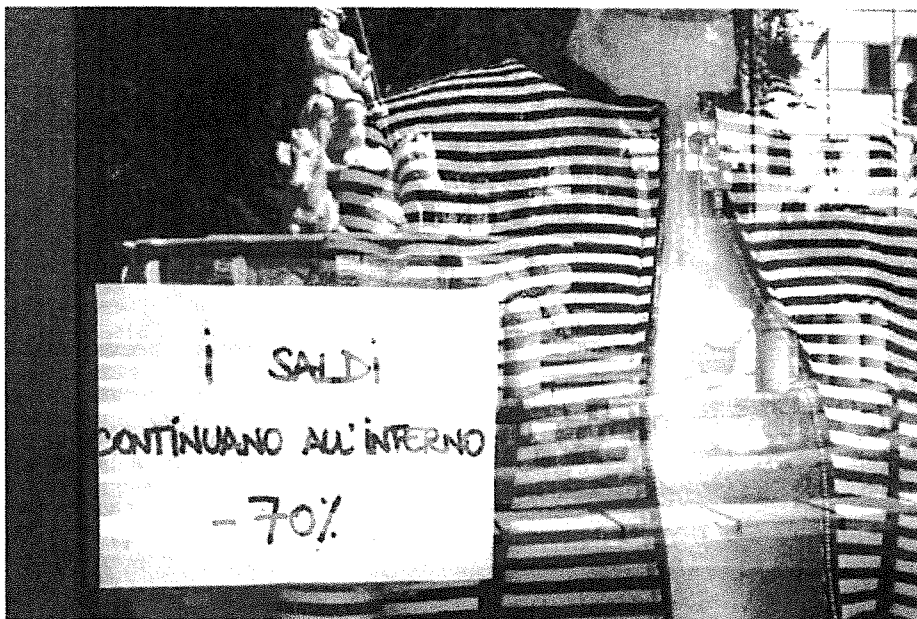
no stati riaperti e prorogati dalla Regione fino alla fine dell'anno, visto l'emergenza sanitaria, ma i soldi vanno rendicontati entro maggio. Al momento è stato speso il 60% della somma. Alcune opere, quale ad esempio la rotatoria della zona di San Martino, sono già state completate. Il contributo servirà anche per pagare il compenso del manager di distretto, Michele Bianco. «Ci ha presentato una proposta iniziale - dice Dario - La prima novità è che intende utilizzare una nuova modalità coinvolgendo direttamente i cittadini». Il manager si occuperà di predisporre un piano di riqualificazione delle aree del centro storico e dei quartieri, con un'attenzione ai locali sfitti, secondo il bando per la nomina. Attenzione non solo al centro urbano, dunque, ma anche alle zone periferiche che fino a questo momento non sono mai state al centro dell'attenzione dal punto di vista del rilancio commerciale.

Elisa Giraud

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL PRESIDENTE

Gibin: «L'aspetto emotivo legato al Covid ha tolto a molti la voglia di uscire: dalle 17 non c'era nessuno in giro. E quando si sono visti i primi spiragli è scoppiata la guerra»



DELUSIONE Sono andati male i saldi, Ascom chiede un rilancio. Nel tondo il presidente Maurizio Gibin

Federmoda

Saldi invernali vendite in calo «Ma il green pass non ha influito»

TREVISO Il calo c'è stato ma fortunatamente non così pesante come si poteva ipotizzare e il green pass non ha influito sulle vendite come alcuni temevano. Tante ombre e poche luci nel bilancio delle prime settimane di saldi stilato dai commercianti della moda in provincia di Treviso: dopo i buoni risultati dei mesi autunnali, si sperava che il trend positivo proseguisse ma così non è stato. L'indagine, condotta dal gruppo Federmoda di Confcommercio, ha coinvolto una cinquantina di aziende della categoria (in tutta la Marca sono 3.144 le imprese del settore), interpellate attraverso questionari. La flessione nei ricavi per quattro negozianti su cinque, rispetto allo stesso periodo di due anni fa, prima della pandemia, è stata tra il 5% ed il 20% e solo il 10% delle aziende ha rilevato una crescita degli scontrini sui numeri del 2020. Quasi tutti hanno sottolineato come l'introduzione del green pass anche per i negozi di moda non abbia avuto nessun impatto. Secondo una proiezione di

Federmoda, nel mese di gennaio 2022, ogni negozio avrebbe visto ridursi il proprio fatturato di 15 mila euro rispetto a due anni fa. Un dato che moltiplicato per il numero di operatori del settore, porterebbe a mancati incassi complessivi per circa 45 milioni di euro. Il calo del flusso della clientela sarebbe andato di pari passo: l'82% dei commercianti rilevano un netto calo mentre solo il 12% ha riferito di aver mantenuto le stesse presenze dell'anno precedente (anno peraltro pandemico). In questo quadro, non certo roseo, il presidente di Federmoda, Guido Pomini vede ugualmente degli spiragli positivi per il futuro. «Le imprese hanno fatto esperienza e hanno cambiato strategie - ha sottolineato - Molte imprese si sono già preparate al nuovo corso post pandemico con nuovi approcci alla vendita, orientati al digitale. Si apre un periodo nuovo, improntato ad una ripresa lenta, a maggior sobrietà e alla multicanalità».

Ni.Ce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3033



COMMERCIO

Saldi, il Covid fa perdere 45 milioni d'incasso

Secondo Federmoda durante gli sconti invernali il fatturato di un negozio su due è calato del 20% rispetto al 2020

Quarantacinque milioni di euro persi ai saldi invernali rispetto al pre-pandemia. La stima di Federmoda Treviso è il più efficace riassunto del malessere di un settore che denuncia gli effetti negativi «dell'incertezza dell'era Covid, quarantene, caro bollette, cambiamenti nelle abitudini e stili di vita, smart working».

Il sondaggio dell'associazione, più in generale, evidenzia un calo del fatturato fra il 20% e il 10% nelle prime tre settimane di sconti rispetto al 2020, andamento confermato a febbraio con il 40% del campione penalizzato da una contrazione negli acquisti del 20%. «Il settore non è ancora uscito dalla crisi, che si trascina da prima della pandemia», sospira Guido Pomini, presidente Federmoda Treviso.

Il sondaggio è stato promosso attraverso due questionari inviati a un campione di 50 associati in due tranches: a tre settimane dall'avvio dei saldi e dopo il 6 febbraio, ossia dopo il primo weekend dall'introduzione dell'obbligo di Green pass per i negozi. Gli esiti suggeriscono come solo il 10% si «azzardi a parlare di crescita». La diminuzione nei fatturati, per il 53% degli intervistati, è arrivata al 20% nelle prime tre settimane di saldi. Poi, in febbraio, il bilancio si è modificato di po-

co. Nel complesso, l'80% degli interpellati denuncia cali fra il 5% e il 20% nelle vendite.

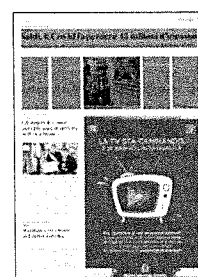
Ma, ancor più significativo, è forse un altro dato proposto da Federmoda: 15 mila euro in meno di incassi per ciascun negozio solo in gennaio. Il calcolo è presto fatto: il saldo invernale rappresenta il 20% del fatturato di un negozio di medie dimensioni, le cui entrate si aggirano mediamente sui 500 mila euro. Considerato che il report più recente di Ebicomlab conta 3.144 imprese trevigiane (fra dettaglio e ingrosso) legate al settore moda (15,3% del totale del commercio), si può stimare una voragine da 45 milioni solo fra gennaio e inizio febbraio. Il tutto confrontato con il pre-Covid. «Lo scenario conferma che, sui cali di fatturato del settore, hanno inciso varie componenti», incalza Pomini, «Dalle migliaia di persone in quarantena al clima persistente di forte incertezza, dai rincari nelle bollette che hanno obbligato consumatori e famiglie a tagliare le spese superflue, ai cambiamenti nelle abitudini e stili di vita. Penso, ad esempio, allo smart working. Ma vedo pure segnali positivi: la capacità di reazione del comparto e l'adattamento a nuovi approcci, basati su multicanalità e digitale». —

MATTIA TOFFOLETTO



I saldi invernali in un negozio in centro storico

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3033



Superficie 30 %

I saldi fanno flop fatturati in calo persi 45 milioni

**SONDAGGIO FATTO
DALLA FEDERMODA
TRA GENNAIO
E FEBBRAIO INCASSATO
IL 20% IN MENO
«ABITUDINI CAMBIATE»**

IL CASO

TREVISO I saldi non decollano: il settore fashion ancora immerso nella crisi. Lo smart working ha cambiato le necessità. «Oggi le famiglie vivono all'insegna di una nuova sobrietà. Vince chi cambia la logica negli ordinativi e spinge sul digitale», afferma il referente Federmoda Treviso Guido Pomini. E Federmoda ha cercato di capire il reale andamento dei saldi invernali con un mini sondaggio interno condotto tramite due questionari somministrati ad un campione di 50 associati a 3 settimane dall'avvio dei saldi e dopo il 6 febbraio, primo weekend di introduzione del green pass obbligatorio.

LO SCENARIO

Il quadro non consola: solo il 10% azzarda a parlare di crescita, il calo dei fatturati varia dal meno 20% (per il 53%) al meno 10% (per il 12%) nelle prime tre settimane di saldo, per riconfermarsi poi, a febbraio, con un meno 20% per il 40% del campione, meno 10% per il 20% del campione e meno 5% per un ulteriore 20% delle imprese. In sostanza,

nell'intero periodo dei saldi, una quota crescente di imprese che arriva fino all'80% del campione, dichiara cali variabili tra il 5% e il 20% del fatturato. Si scopre tuttavia che ad incidere sul deflusso in boutique non è il green pass. In sostanza il comparto fashion, che nella provincia di Treviso conta 3.144 imprese, pari al 15,3% del totale del commercio della provincia nel periodo dei saldi dimostra di non recuperare le posizioni pre-Covid e manifesta cali, sia di fatturato che di pubblico, sensibili.

L'ANALISI

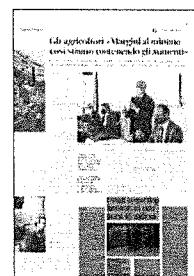
«Se consideriamo - commenta Pomini - che il saldo invernale rappresenta, più o meno, il 20% del fatturato di un negozio medio, possiamo ipotizzare che mediamente ogni negozio abbia perso solo nel mese di gennaio, circa 15mila euro di incassi che - moltiplicato per le unità locali - fa ipotizzare una perdita complessiva per il settore di 45 milioni solo tra gennaio e primi febbraio». Sulle motivazioni Pomini sottolinea per prima cosa le migliaia di persone in quarantena a gennaio e febbraio, rincari delle bollette che hanno obbligato consumatori e famiglie a tagliare le spese voluttuarie. «Grande importanza ha il cambiamento delle abitudini e degli stili di vita, con l'introduzione dello smart working, dimensione lavorativa che si sta, in parte, consolidando».

E.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IN DIFFICOLTÀ I negozianti non sono soddisfatti: pochi gli affari



STANGATA PREZZI

A gennaio frenata
dei consumi
L'inflazione
blocca la ripresa

Valeria Zanetti pag.8

OSSERVATORIO CONFIMPRESE EY Verona segna -32% rispetto al 2020 e +119% sul 2021. In un anno è +36%

A gennaio frenata dei consumi
L'inflazione blocca la ripresaSoffrono in particolare la ristorazione e il ricettivo
Il retail non food torna sui livelli pre pandemia
Tra i canali di vendita, male i centri commerciali

Valeria Zanetti

●● L'inflazione gela i consumi nel primo mese dell'anno, tanto in città quanto in provincia. A prevederlo, pochi giorni fa, il presidente di Confindustria Verona, Paolo Arena. A confermarlo, l'Osservatorio permanente Confimprese-EY che monitora l'andamento della spesa nella ristorazione, abbigliamento e retail non food e che evidenzia una nuova battuta d'arresto in un gennaio tormentato dall'impennata dei contagi e dagli aumenti dei prezzi e delle bollette.

Italia Gennaio ha chiuso con consumi in calo a livello nazionale del 25,1% rispetto al pari periodo 2020, ultimo mese prima dello scoppio della pandemia, che quindi permette un confronto significativo. Meno opportuno, invece il paragone con lo stesso mese 2021, trascorso in un'Italia perlopiù in rosso e arancione, che evidenzia quindi un recupero (+62%). Le principali criticità appartengono al retail, che dopo la fiammata di consumi dell'ultimo trimestre 2021, accusa gli effetti degli aumenti dei prezzi che tagliano il potere d'acquisto delle famiglie.

Città e provincia A Verona la situazione è anche peggiore,

perché rispetto a due anni fa il gap è negativo per un 32% (ma la ripresa è +119% su gennaio 2021 e +36% negli ultimi 12 mesi). Situazione analoga nel totale della provincia, scaligera dove il differenziale sul 2020 si attesta al -31%, con una ripartenza degli acquisti del +107% sul gennaio 2021 e del +37% negli ultimi 12 mesi. Ristorazione e ricettività in particolare crisi.

Ripresa debole «L'ultimo mese monitorato mostra la debolezza della ripresa dell'autunno e rivela il cambio di passo causato da fattori congiunturali che impattano sulle decisioni di acquisto delle famiglie e sui conti delle imprese», afferma Mario Maiocchi, direttore Centro studi retail Confimprese, «A soffrire di più il settore abbigliamento e accessori, che ha imboccato un trend preoccupante. I saldi, partiti male, non hanno fatto recuperare il terreno perso: recrudescenza della pandemia, inflazione e caro energia impattano negativamente sulla stabilità dell'economia e gelano la propensione all'acquisto dei consumatori».

Bene il non food Nota positiva arriva dal retail non food, che sembra aver raggiunto i livelli pre-covid sia su 12 mesi (-0,2%) sia a gennaio (+5,3%), mostrando una certa solidità nella ripresa. La

pandemia ha infatti comportato cambiamenti senza precedenti nelle abitudini dei consumatori, che «hanno ridotto la spesa per abbigliamento e ristorazione a favore di altri beni come quelli per la casa. Significativo che la spesa per quest'ultima categoria sia rimasta stabile negli ultimi due anni», precisa Stefano Vittucci, consumer products and retail sector leader di EY in Italia, «Parte di questi cambiamenti rimarranno anche quando l'emergenza sarà superata definitivamente».

In Veneto Il resto della regione non va meglio. I consumi di gennaio, confrontati con lo stesso mese di due anni fa, evidenziano un differenziale del -30,7%, il peggiore d'Italia in un Nordest che riporta i dati peggiori tra le macroaree nazionali, con una caduta dei consumi del -28,3%.

Settori e canali di vendita

Tra i settori, male l'abbigliamento-accessori, in caduta del -38,5% a gennaio 2022 su gennaio 2020 e del -24,1% negli ultimi 12 mesi rispetto a febbraio 2019-gennaio 2020. Sempre negativa anche la ristorazione a -18% a gennaio; -24,3% negli ultimi due anni. Meglio il retail non food (+5,3%; -0,2% sul febbraio 2019-gennaio 2020).

Tra i canali di vendita, inve-



Superficie 66 %

ceil travel si conferma quello più in sofferenza con un -36,6% nel mese, mentre lo shopping di prossimità è la destinazione preferita, ma ancora negativo (-12,9%) rispetto al gennaio 2020. Trend negativo per i centri commerciali, che chiudono al -33%, gli outlet -26,7% e le strade dello shopping più prestigioso -30,9%.

-32%

La flessione dei consumi registrata in città a gennaio, rispetto allo stesso mese 2020 e +119% su gennaio 2021

-33%

Il calo nei centri commerciali mentre per le vendite nelle strade dello shopping hanno segnato invece un calo del 30%



Ristorazione Uno dei settori ancora particolarmente in crisi

COMMERCIO IN CITTÀ

Il caro bollette frena i saldi «Avvio ottimo, ora si rallenta»

Confesercenti e Confcommercio analizzano il primo mese di vendite scontate
Franceschi: «Ridurre durata e posticiparli». Gabriel: «Incognita Green pass»

Sondaggio tra i negozianti del settore moda: Mestre va meglio di Venezia

Mitja Chiarin

A quasi un mese dall'avvio dei saldi nei negozi, prime analisi da parte delle categorie del commercio. «Vanno come da previsione, tenendo conto della situazione in cui ci troviamo. Per fortuna il picco della pandemia, con la variante Omicron, è stato toccato dopo i primi dieci giorni di saldi», dice Maurizio Franceschi, direttore della Confesercenti, «che sono quelli normalmente più interessanti per le vendite, poi si va ad una fase di assestamento fisiologico». Ma oltre alla pandemia, evidenzia Franceschi, ora un altro problema rischia di incidere pesantemente sulla spesa delle famiglie per acquisti scontati di abbigliamento e calzature. «Non possiamo nascondere la forte preoccupazione, da qui ai prossimi mesi, per i rincari delle bollette, che per tutti peseranno sui consumi». Situazione che rafforza la richiesta di Confesercenti di ripensare il sistema dei saldi, riducendoli a 15 giorni posticipandoli rispetto all'avvio post Epifania di almeno un mese. Il caro-bollette frena gli acquisti. Problema evidenziato anche da Giannino Gabriel, presidente metropolitano e regionale di FederModa-Confcommercio.

«Non c'è solo la pandemia o la prosecuzione dello smart working, pesa la paura del futuro causato dagli aumenti delle bollette di gas e luce. La situazione delle ven-

dite in saldo ora si è obiettivamente bloccata. Per il commercio si aggiunge l'insostenibile aumento del costo delle materie prime e l'inflazione che aumenta».

Il referente di Confcommercio indica i dati di un sondaggio tra gli associati. Nel centro storico di Venezia, che era arrivato a perdite del 80 per cento per i brand e del 60% per i multimarca, rispetto al 2019 pre pandemia, il recupero con i saldi è stato di circa il 50 per cento. Su Mestre, con cali del 40% di vendite, la situazione è meno pesante ma rimane il problema, evidente, del centro con tante, troppe, vetrine definitivamente chiuse.

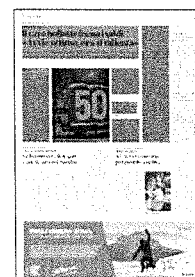
Lo scontrino medio di spesa, continua Gabriel, «viene indicato tra i 60 e i 110 euro».

«Ora ci prepariamo ad un nuovo intoppo che può pesare: dal 1 febbraio nei negozi scatta l'obbligo di Green pass con controlli a campione. E tanti temono un ulteriore calo di clientela». Una buona notizia per il commercio al dettaglio: lo Stato ha stabilito gli indennizzi per le aziende fino a 2 milioni di fatturato con perdite di oltre il 30% con l'inserimento del credito di imposta per il 30% del valore della merce rimasta nei magazzini. «Una nostra vittoria che è un bene per i bilanci di tanti associati», continua a spiegare il referente di Confcommercio. Perché gli acquisti di abbigliamento e moda si decidono un anno prima della vendita in negozio e per tanti pesa l'assenza di liquidità che si porta dietro, il rischio chiusura. Gli aiuti di Stato devono proseguire. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I saldi frenati dal caro bollette che svuota i portafogli



Conegliano

Centro città vuoto «Saldi rovinati dai tanti contagi»

L'ALLARME

CONEGLIANO «La situazione commerciale di Conegliano è preoccupante. Chiediamo presto un incontro con l'assessore al commercio per trattare tutte le problematiche. I problemi sono atavici e il Covid sta peggiorando ulteriormente la situazione». Maurizio Gibin, referente mandamentale di Ascom Conegliano conferma la situazione di stallo già tracciata ieri dal Presidente Ascom Treviso Federico Capraro. «I saldi non stanno andando particolarmente bene. Da martedì col Green pass si pregiudica ulteriormente l'ingresso in alcuni negozi. I problemi di Conegliano sono gli stessi di Treviso. Da noi va forse anche peggio, non siamo una città viva come il capoluogo» spiega, disegnando un centro semideserto dove la situazione commerciale si ritiene che debba essere rivista. «Una situazione di negatività assoluta, aggravata da affitti esosi e tante vetrine spente. Per questo abbiamo bisogno di un confronto franco e costruttivo con l'Amministrazione», ribadisce. C'è necessità di affrontare, sotto il profilo tecnico, le tematiche attuali. «Gennaio è di per sé un mese difficile. Si esce dalla grande onda di Natale e Capodanno. La situazione è oggi aggravata dalle quarantene: la gente

rimane a casa, ogni famiglia è colpita dal problema».

Secondo Gibin il grosso problema riguarda anche la gestione dei saldi. «I saldi non hanno raggiunto obiettivi perché con il black friday e le diverse anticipazioni non sono più utili. Trovo che queste siano forme di degenerazioni commerciali che cannibalizzano il saldo vero e proprio».

Anche la gestione delle quarantene, secondo Ascom Conegliano, va rivista. «Le regole sono eccessive e tante, dovrebbero essere semplificate e sburocratizzate. Io stesso, in azienda vedo mille complicazioni e lungaggini. Queste procedure dovrebbero essere velocizzate. Ma ora il Governo è impegnato nell'elezione del Presidente della Repubblica: spazio per i bisogni dei territori non ne rimane». Gibin conclude ribadendo la richiesta personale da parte di Ascom di avere un incontro sui temi che riguardano l'economia sul territorio con l'amministrazione.

Elena Filini

© RIPRODUZIONE RISERVATA



AFFARI SFUMATI Nemmeno i saldi, a Conegliano, sono bastati per dare nuovo impulso al commercio

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3033

